

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI
SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KHADIJAH SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:
MUHYIS SUNAN Hs
NIM. D03214018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

NAMA : Muyis Sunan Hs

NIM : D03214018

JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DI SEKOLAH MENENGAH
PERTAMA KHADIJAH SURABAYA

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 2019

Saya yang menyatakan,



Muhyis Sunan Hs
D03214018

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

Nama : Muhyis Sunan Hs

NIM : D03214018

Judul : IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA
KHADIJAH SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Maret 2019

Pembimbing I



Dr. Samsul Maarif, M.Pd.
196404071998031003

Pembimbing II



Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed.
196701121997032001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Muhyis Sunan Hs, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan


Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Juli 2019

Mengesahkan,

Dekan,





Prof. Dr. H. Ali Masud, M.Ag. M.Pd.I.
NIP. 196301231993031002

Ketua,


Dr. Samsul Maarif, M.Pd.
196404071998031003

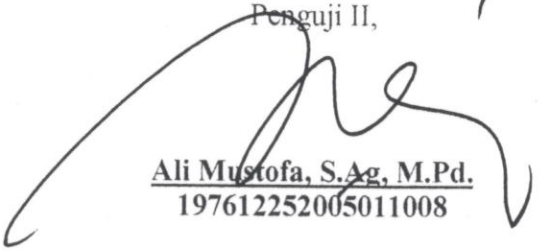
Sekretaris,


Dr. H. Muh. Khoirul Rifa'i, M.Pd.I.
198207122015031001

Penguji I,


Dr. Hanun Asrohan, M.Ag.
196804101995032002

Penguji II,


Ali Mustofa, S.Ag, M.Pd.
197612252005011008



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHYIS SUNAN HS
NIM : D03214018
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN / MPI
E-mail address : sebegus5@gmail.com / kang.muhyis@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI
SMP KHADIJAH SURABAYA**

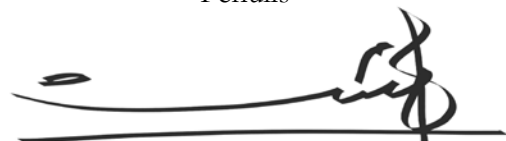
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juli 2019

Penulis



MUHYIS SUNAN HS
D03214018

ABSTRAK

Muhyis Sunan Hs (D03214018), 2019, Implementasi *Customer Relationship Management* Di Sekolah Menengah Pertama Khadijah Surabaya. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dosen Pembimbing : Dr. Samsul Maarif, M.Pd. dan Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed.

Customer Relathionsip Management (CRM) adalah salah satu strategi komunikasi. Yang menempatkan pada perusahaan atau penyedia layanan jasa sebagai subjek dan konsumen atau murid dengan wali murid sebagai pengguna jasa lembaga pendidikan sebagai objek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep CRM (Customer Relathionsip Management), dan Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagaimana menggambarkan hasil penelitian dengan kata-kata atau deskriptif yang disesuaikan dengan teori. Konsep CRM yang ada di SMP Khadijah Surabaya sudah diterapkan, konsep CRM di SMP Khadijah Surabaya adalah dengan melakukan analisis lalu melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasanya, menyebarkan angket kepada calon siswa; dari mana dia mengetahui informasi SMP Khadijah Surabaya, apakah dari internet, melihat spanduk, membaca brosur atau rekomendasi orang tertentu. Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya adalah layanan dengan memberikan pendampingan atau pertukaran informasi kepada murid dan wali murid. hubungan sekolah dengan pengguna jasa terbilang cukup intens. Adanya media komunikasi (Whatsapp Group) memungkinkan sekolah untuk menggali informasi terkait apa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Tahapan dalam implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya dengan memberikan Informasi terkini sekolah terutama terkait prestasi akademik dan non akademik siswa, Menerima input informasi dari murid dan wali murid terkait layanan yang diberikan, kritik dan saran agar layanan yang diberikan selalu prima dan menemukan solusi yang terbaik ketika menemui kesulitan. Hal itu dilakukan sekolah agar murid dan wali murid merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap sekolah. Evaluasi secara berkala terkait program dan kinerja yang telah dilakukan oleh sekolah.

Kata Kunci: *Implementasi, CRM (Customer Relathionsip Management)*

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat penelitian.....	12
E. Definisi Konseptual	13
F. Penelitian Terdahulu.....	14
G. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	19
A. Pengertian CRM (<i>Customer Relationship Manajamen</i>)	19
B. Regulasi yang Mengatur CRM (<i>Customer Relationship Manajamen</i>)	22
C. Faktor-Faktor CRM (<i>Customer Relationship Manajamen</i>).....	23
D. Tahapan implemntasi CRM meliputi.....	25
E. Manfaat Implementasi CRM (<i>Customer Relationship Manajamen</i>) di Lembaga Pendidikan	25
BAB III : METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
1. Lokasi Penelitian	30
2. Waktu penelitian	31
3. Sumber data	31
B. Cara Pengumpulan Data	34
C. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data	37
D. Keabsahan Data	39
BAB IV : HASL PENELITIAN.....	41
A. Profil Singkat SMP Khadijah Surabaya	41
B. Visi, Misi dan Tujuan	42
C. Prosedur tetap menjadi pelanggan SMP Khadijah Surabaya	45
D. Jumlah PPDB 2016, 2017 dan 2018	46
E. SOP pelayanan publik SMP Khadijah Surabaya.....	46
F. Konsep CRM di SMP Khadijah Surabaya.....	47
G. Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya.....	57
H. Pelaku CRM di SMP Khadijah Surabaya.....	63

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah manusia identik dengan persaingan, persaingan sudah ada sejak manusia belum lahir ke dunia, dimana sel yang terbentuk dalam rahim telah mengalahkan jutaan sel yang lain. Begitu pula dengan ekonomi atau dunia bisnis sangat erat dengan adanya persaingan, hal itu muncul karena para pebisnis atau pelaku usaha yang menyediakan layanan jasa ingin mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dari pelanggannya. Dalam menyikapi persaingan dan perbedaan tersebut, banyak sekali cara yang digunakan oleh para pebisnis dalam mencari solusi agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha diterima oleh pasar.¹

Persaingan dalam dunia usaha di Indonesia layaknya pertarungan bebas. Tidak menutup kemungkinan, para pelaku usaha menggunakan berbagai macam cara untuk menjalankan atau memasarkan produknya, bahkan dimungkinkan pula adanya persaingan antar pelaku usaha dan penyedia layanan jasa menghalalkan segala cara. Karena dalam dunia usaha siapa yang bisa mendapatkan pelanggan atau keuntungan terbanyak, dialah pemenangnya². Dari situlah dalam dunia usaha perlu adanya campur tangan pemerintah menyikapi adanya persaingan usaha tersebut. Pemerintah harus bisa menerbitkan regulasi yang mengikat para pelaku

¹<https://arulchandrana.wordpress.com/2015/08/18/tpi-brondong-bisnis-ikan-persaingan-dan-sejarah-yang-tak-empat-diperdulikan/> (diakses 16 Agustus 2018)

² Basri, *Pengantar Bisnis*, edisi. Pertama, (Yogyakarta:BPFE,2005) 1-7.

usaha supaya tidak kebablasan atau terkesan ngawur saat melakukan usaha.³

Persaingan usaha ekonomi ini bisa menimbulkan sikap arogansi dari pelaku usaha atau penyedia layanan jasa dan cenderung acuh pada tujuan ekonomi yaitu saling menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Hal itu juga sangat bertolak belakang dengan adanya kultur masyarakat Indonesia yang majemuk dan dikenal membangun kedaulatan bersama secara bahu-membahu.⁴ Dalam urusan ekonomi rakyat Indonesia tidak bisa serta merta melakukannya secara sepihak dan menguntungkan pelaku usaha saja. Hal itu diperkuat dalam landasan Negara Republik Indonesia yang tertuang dalam UUD 1945, dimana ekonomi harus berbasis demokrasi dan menguntungkan rakyat.⁵

Untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin banyak sekali strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau penyedia layanan jasa,⁶ diantaranya dengan memberikan harga sesuai kondisi ekonomi masyarakat agar bisa terjangkau, memberikan potongan harga sehingga bisa menarik perhatian, ada juga dengan cara memberikan kualitas mutu yang terjamin, melakukan inovasi dan kreasi, melakukan promosi atau memberikan informasi serta menerapkan strategi dan manajemen yang baik sesuai dengan kebutuhan.

³Colleen Loughlin, et al., *Laporan Kebijakan Persaingan Indonesia*: (Jakarta:ELIPS, 1999), 26.

⁴Pasal 33 Ayat 2 UUD 1945.

⁵Pasal 33 Ayat 4 UUD 1945.

⁶<https://www.liputan6.com/bisnis> (diakses 16 Agustus 2018)

Pelanggan adalah aset terbesar bagi perusahaan atau penyedia jasa. untuk mempertahankan pelanggan agar terus bisa menjalin relasi bisnis dengan perusahaan adalah dengan cara selalu menyediakan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus bisa mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar pelanggan tersebut tidak berpindah kepada perusahaan lain. Cara memahami kebutuhan pelanggan perusahaan bisa menggunakan cara sebagai berikut :⁸

1. Memahami kondisi sosial pelanggan
2. Mengetahui pendapatan ekonomi pelanggan
3. Mempelajari karakter pelanggan
4. Mengetahui aktivitas pelanggan
5. Melakukan survey
6. Evaluasi berkala

⁸Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, Juli (2015): 139-147.

Di Surabaya terdapat 370 Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat.¹⁴ Jumlah sekolah yang begitu banyak di Surabaya ini dikarenakan jumlah kepadatan penduduk di Surabaya setiap tahunnya semakin bertambah. Menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta membuat Kota Surabaya harus selalu berbenah baik dari infrastruktur, ekonomi dan pendidikan. Pendidikan adalah salah satu sektor yang harus disikapi secara matang oleh pemerintah maupun masyarakat, pastinya seluruh orang tua atau warga Surabaya pada umumnya menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan terbaik. Pendidikan terbaik ini harus memiliki beberapa indikasi yang menjadi tolak ukur dan disepakati bersama, sebagai contoh biaya yang terjangkau, fasilitas yang lengkap, tenaga pendidik profesional adalah unsur yang mendukung bagi pendidikan.¹⁵

Dari sekian banyak sekolah yang tersedia di Surabaya, pastinya para orang tua atau murid selaku pemakai jasa dilembaga pendidikan akan lebih selektif dalam memberikan kepercayaan. Sekolah yang menyediakan beberapa unsur pendidikan yang telah disebut diatas tentunya akan masuk dalam daftar pilihan. Adanya proses seleksi dari

¹⁵Erwin Indrioko, "Lembaga Pendidikan Islam dalam menghadapi derasnya perubahan," Vol. 3 No. 1, Juli (2016): 64.

calon siswa dan mendapatkan kepercayaan dari para orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Pada umumnya setiap tahun pada waktu penerimaan peserta didik baru (PPDB), lembaga pendidikan akan melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*)¹⁷. Berbagai macam cara dilakukan lembaga pendidikan dalam kegiatan marketing tersebut diantaranya :

1. Membuat spanduk
2. Membuat brosur
3. Sosialisasi
4. Promosi pada beberapa media
5. Pendekatan tokoh masyarakat
6. Pemberian beasiswa
7. Pembenahan infrastruktur
8. SDM pengelola yang profesional
9. Dan lain-lain

Kegiatan pemasaran oleh lembaga pendidikan ini pastinya akan menggunakan strategi dan konsep yang berbeda dari para kompetitor yang ada. Sebut saja dengan cara menampilkan prestasi, tawaran produk atau layanan jasa yang lebih lengkap dari yang lainnya, fasilitas yang lebih mumpuni, ditangani oleh tenaga profesional dibidangnya, dan lain sebagainya. Semua sumber daya yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan dikerahkan hanya untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

¹⁷Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Sekolah Alam Baturaden," *Jurnal El Terbawi* Vol. VIII, No. 2, (2015): 166.

Implementasi CRM pada lembaga pendidikan menjadi sangat penting untuk menjaga pelanggan agar menjadi lebih loyal. Implementasi ini bertujuan agar pelanggan tidak terpengaruh oleh lembaga lain. Selain dibutuhkan keahlian komunikasi yang baik kepada pelanggan, jalinan antar relasi ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan (sekolah) dengan pelanggan (murid/wali

[illegible]

murid) menimbulkan hubungan yang harmonis. Harmonisasi kedua belah pihak tersebut, antara lembaga pendidikan dengan pelanggan bisa diwujudkan dengan adanya penyesuaian, saling pengertian, kenyamanan. Keduanya bisa merasa senang karena merasa saling menguntungkan dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan.¹⁹

F. Penelitian Terdahulu

²²Frida Mutiara, Skripsi: “*Customer Relationship Management PT. Askes (Persero) cabang Utama Yogyakarta*”, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2011), 148.

Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi, perumusan, implementasi dan evaluasi strategi komunikasi departemen *Customer Relationship Management* dalam menjaga loyalitas donatur, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis yaitu mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas donatur, dompet Dhuafa menggunakan strategi komunikasi yang cukup efektif yaitu melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat laporan secara berkala, membuat program *carevisit*, memperbaiki standardisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi pro aktif dengan donatur. Hampir terdapat kesamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, tetapi penelitian yang akan dilakukan juga mencakup kinerja *Public Relations* di dalamnya, karena CRM juga merupakan bagian dari kerja *Publik Relations* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan/nasabah.²³

Dari kedua literatur tersebut memang terdapat beberapa keterkaitan dan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu karena di dalamnya sama-sama membahas tentang *Customer Relationship Management*. Untuk memudahkan

²³Danang Budi Utomo, skripsi: “*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), 118.

Agar penelitian ini mudah dipahami, maka penulis menyusun sistematika pembahasan yang terdiri dari :

BAB II: Menguraikan bab kajian pustaka yang memuat teori-teori tentang CRM (*Customer Relationship Managemenet*). Dalam bab ini dijelaskan beberapa sub bab, yaitu: pengertian, Regulasi, unsur-unsur, serta manfaat implementasi CRM (*Customer Relationship Managemenet*) dilembaga pendidikan.

BAB III: Menguraikan bab metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, gambaran lokasi penelitian yaitu SMP Khadijah Surabaya, sumber data dan informan penelitian, cara pengumpulan data, prosedur analisis dan interpretasi data, dan keabsahan data.

[illegible]

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian CRM (Customer Relationship Manajamen)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.²⁴

CRM yang bisa diartikan manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.²⁵

Managemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.²⁶

²⁴Eka Nurlaillia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), 28.

²⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 185

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 148-150.

Lembaga pendidikan yang menjual jasa kepada pelanggannya seyogyanya memberikan pelayanan terbaik, pelanggan adalah *customer* yang akan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya lembaga pendidikan/sekolah memiliki pelanggan internal dan eksternal; pelanggan internal sekolah adalah tenaga pendidik, karyawan, dan sebagainya. Sedangkan pelanggan eksternalnya adalah peserta didik dan orang tua atau wali murid.²⁸

²⁷Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 86.

²⁸Oka A Yoeti, *Customer Customer Service cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. (Jakarta: Pradnya Paramita. 2005), 10.

Dalam istilah dunia perdagangan atau bisnis, pelanggan adalah raja, perusahaan atau lembaga pelayanan yang menawarkan jasa seperti sekolah pastinya akan berlomba-lomba untuk menarik simpati masyarakat secara umum agar mau menggunakan jasanya. Selain menampilkan keunggulan yang dimiliki untuk memikat para calon pelanggannya. Sekolah atau lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan jasanya agar tidak berpindah ke lain tempat.³²

³¹Kalakota & Robinson, *E-Bussines 2.0 : Roadmap for succes. Addition wesley*, (USA:Longman INC, 2001), 163.

³² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, buku 1, (ed. Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001), 2-7.

[illegible]

fasilitas bagi lembaga pendidikan terutama yang menerapkan CRM. mulai dari gaya klasik yang menggunakan *call service* hingga yang seperti kekinian yaitu *database customer*, aplikasi, media social, web, dan lain sebagainya.

3. Desain yang baik, teori CRM tidak banyak berbeda dengan program yang dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan, CRM jika telah menjadi program kerja bagi satuan kerja, maka seharusnya melalui rumus dasar manajemen yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*), program kerja yang bagus akan menjadi percuma jika tidak dimanfaatkan dengan maksimal. Kerangka kerja yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan bisa dijadikan acuan dalam memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga dalam pelaksanaannya tidak mengalami banyak rintangan atau permasalahan serius yang harus dihadapi, selain itu adanya pendampingan maupun evaluasi dari pemegang kebijakan bisa menjadi motivasi tersendiri untuk lebih meningkatkan kinerja yang telah dilakukan agar tujuan yang diharapkan bisa tercapai.³⁴

Selain itu, CRM bisa membantu lembaga pendidikan untuk membuat perencanaan peningkatan layanan dimasa yang akan datang dan menambah pendapatan ketika bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan ini bisa menjadi modal kunci sukses sebuah lembaga

³⁴Haryanto Tanuwijaya, *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*, (Surabaya: STIKOM, 2012) , 72.

D. Tahapan Implementasi CRM

E. Manfaat Implementasi CRM (*Customer Relationship Manajemen*) di Lembaga Pendidikan

³⁵Fauziyah dkk, “Analisis Implementasi Elektronik CRM Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal semnasIF* vol. 01, No 04, UPN Veteran Yogyakarta 30 Juni (2012): 33-38 ISSN: 1979-2328.

membangun hubungan yang efektif antara lembaga pendidikan (sekolah), pelanggan/relasi dan rekanan (*partner*) pendukung lainnya.

Dengan kata lain, CRM dikembangkan oleh lembaga pendidikan (sekolah) untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan (pegawai, murid dan wali murid) sehingga akan tetap kembali memakai jasa yang ditawarkan, dengan pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga pendidikan akan membuka peluang bagi perusahaan/organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis.³⁶

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI). Manfaat CRM yang lain disebutkan oleh Siti Sri Winarti dalam skripsinya, antara lain:

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang dengan perencanaan yang tersistem dengan baik.
2. Membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan pelayanan lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan secara umum atau secara individu.
3. Mendapatkan pelanggan baru dengan mudah.

³⁶Kalakota & Robinson, *E-Bussines 2.0 : Roadmap for succes. Addition wesley*, (USA:Longman INC, 2001) 43.

- Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat implementasi CRM dalam lembaga pendidikan adalah memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

[illegible]

Seperti yang diungkapkan oleh Bogdan dan Tylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mengatakan bahwa metodologi kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang (komunikan) dan perilaku yang dapat diamati dari lokasi. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan cara yang alami, apa adanya, yang tidak dimanipulasi oleh keadaan dan kondisi, dan menekankan pada deskripsi secara alami, yang disebut dengan istilah kualitatif naturalistik. Penelitian kualitatif naturalistik ini, menuntut pada keterlibatan peneliti secara langsung di lapangan, tidak seperti penelitian kuantitatif yang dapat mewakili orang lain dalam mengumpulkan data.⁴⁰

Penelitian ini dilakukan di SMP Khadijah Surabaya. Peneliti mengambil objek pada sekolah tersebut karena melihat sekolah tersebut mampu menerapkan strategi atau teori CRM dengan dibuktikanannya

⁴⁰ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2000), 184.

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada waktu semester ganjil tahun pelajaran 2018/2019, antara bulan Agustus 2018 sampai Januari 2019.

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan diprioritaskan dan dikumpulkan oleh peneliti, yaitu :

a. Sumber data primer

⁴¹Muhammad Ali. *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan strategi* (Bandung: Angkasa, 1987), 42.

2. Informan Penelitian

[illegible]

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (*meaning*).⁴⁶

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam analisis data antara lain : ⁴⁸

- a. Reduksi data, yaitu memilih hal pokok sesuai dengan rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan ditentukan dengan tema sehingga menghasilkan abstraksi.

⁴⁸Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 100.

- Tahapan dalam menganalisa data yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti menggunakan analisa deskriptif kualitatif analisis yang diuraikan bukan dalam bentuk angka melainkan bentuk lapangan dan uraian deskriptif . Adapun cara pembahasannya digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan pikir induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian temuan tersebut dipelajari dan diajarkan sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang b

Selanjutnya, data yang ada dianalisis untuk mengetahui pengelolaan yang diterapkan di lembaga tersebut sesuai dengan Implementasi CRM ataukah belum, kemudian strategi apa yang diterapkan SMP Khadijah Surabaya, kaitannya dengan Implementasi CRM dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan baik yang internal

Prisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Cet. XXXI

Menurut sugiyono validitas atau pengabsahan merupakan “derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.⁵⁰ Untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari hasil penelitian betul-betul sudah valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka harus dilakukan pengecekan kembali secara cermat dan teliti (*easy check*), agar penelitian yang telah dilakukan tidak sia-sia. Adapun cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain untuk pengecekan sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh, yaitu :⁵¹

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. pengujian ini untuk mengetahui adakah persamaan atau perbedaan data dari beberapa sumber yang ada.⁵²

⁵²Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 241.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Singkat SMP Khadijah Surabaya

Embrio pendirian Taman Pendidikan Khadijah Surabaya berangkat dari pendidikan formal bernama Madrasah Mualimat NU. Madrasah Mualimat NU yang terletak di jalan Kawatan VI/ 7 Surabaya ini didirikan oleh KH. Abd. Wahab Turcham bersama KH. Moh. Ridwan, KH. Abd. Fatah Yasin, KH. Abd. Manaf Murtadlo dan KH. Abd. Aziz Diyar. Didirikan pada 1 Agustus 1954, sebab tanggal tersebut mempunyai makna dan hikmah yang diharapkan menjadi pemicu dan motivasi bagi para pelaksananya. Berdasarkan hitungan Chandra Sangkala, 1 bermakna asal, 8 (bulan Agustus) bermakna Harapan, 1 bermakna asal, 9 bermakna ilmu, 5 bermakna emas, dan 4 bermakna dapat. Maka tanggal 1 Agustus 1954 bermakna Asal Harapan Ada Ilmu Emas Dapat.

Seiring berjalannya waktu, banyak proses perubahan pada SMP Khadijah Surabaya. Saat ini SMP Khadijah Surabaya telah berusia lebih dari 50 tahun. Sekolah yang didirikan oleh Nahdlatul Ulama bersama Lembaga Pendidikan Ma'arif NU dan muslimat NU Cabang Surabaya. SMP Khadijah merupakan SMP swasta Islam yang bukan hanya dikenal oleh masyarakat Surabaya, namun masyarakat muslim hampir seluruh kota di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Sumatera, Kalimantan bahkan pernah ada siswa berasal dari Singapura, Malaysia, Suriname, Kuwait dan Arab

Saudi. Sekolah ini berstatus Terakreditasi “A”, terletak di pintu masuk kota Surabaya, Jalan Ahmad Yani No. 2-4 Surabaya. Tepatnya berada di samping RSI Wonokromo, Surabaya.⁵⁵

Selain menyiapkan para siswa memiliki kualifikasi lulusan SMP pada umumnya, secara khusus membekali pengetahuan agama Islam yang cukup seperti dapat membaca Al-Qur'an, hafal surat-surat pendek, terbiasa membaca tahlil, gemar membaca sholawat Nabi, dzikir dan istighosah, dapat berbahasa Arab dan Inggris untuk komunikasi sehari-hari serta dapat melaksanakan amaliyah keagamaan sehari-hari dengan benar sesuai ajaran Ahlu as-Sunnah Wa al-Jama'ah 'ala Nahdlatul al-'Ulama'⁵⁶.

B. Visi, Misi dan Tujuan

Visi :

“Terwujudnya SDM Indonesia yang Kompetitif dan Berahlakul Karimah.”⁵⁷

Indikator visi :

- Mampu bersaing dengan lulusan yang sederajat untuk melanjutkan/diterima di jenjang pendidikan yang lebih tinggi
- Mampu berfikir aktif, kreatif dan terampil memecahkan masalah
- Memiliki keterampilan, kecakapan non akademis sesuai dengan bakat dan minatnya

⁵⁵www.smp.khadijah.com (diakses pada 23 November 2018)

⁵⁶Dokumentasi pada 13 November 2018

⁵⁷Dokumentasi pada 13 November 2018

- Memiliki keyakinan teguh dan mengamalkan ajaran agama Islam secara benar dan konsekuen
- Bisa menjadi teladan teman dan masyarakat

Misi:⁵⁸

Untuk mencapai visi di atas dikembangkan misi sebagai berikut:

- Menyelenggarakan pendidikan secara efektif sehingga siswa berkembang secara maksimal.
- Menyelenggarakan pembelajaran untuk menumbuhkembangkan kemampuan berfikir aktif, kreatif dan aktif dalam memecahkan masalah.
- Menyelenggarakan pengembangan diri sehingga siswa dapat berkembang sesuai dengan bakat dan minatnya.
- Menumbuhkembangkan lingkungan dan perilaku religius sehingga siswa dapat mengamalkan dan menghayati ajaran agama secara nyata.
- Menumbuh kembangkan perilaku terpuji dan praktik nyata sehingga siswa dapat menjadi teladan bagi teman dan masyarakatnya.

Tujuan :

Berdasarkan visi, misi di atas maka SMP Khadijah merumuskan tujuan sebagai berikut :

- Mengimplementasikan kurikulum 2013 menggunakan pendekatan scientific dan mengembangkan model

⁵⁸Dokumentasi pada 13 November 2018

- Pembelajaran Project based learning, Discovery learning, Problem based learning pada perangkat pembelajaran guru yang diwajibkan oleh sekolah.
- Pada tahun 2016 memperoleh nilai UN dengan rata-rata minimal sebagai berikut:

1. Bahasa Indonesia	: 8,20
2. Matematika	: 7.50
3. Ilmu Pengetahuan Alam	: 8.00
4. Bahasa Inggris	: 7,60
- Memiliki lulusan yang masuk dalam peringkat sepuluh besar dengan rata-rata nilai UN se Kota Surabaya/ Jawa Timur
- Memanfaatkan fasilitas IT untuk pengembangan potensi peserta didik, seperti penggunaan komputer pada mata pelajaran tertentu
- Menghasilkan dan mempublikasikan produk (proyek) dari kegiatan pembelajaran pada semua mata pelajaran
- Mampu berkomunikasi bahasa harian dengan bahasa asing (arab/inggris)
- Mengembangkan potensi bakat minat peserta didik dengan program ekstrakurikuler, antara lain pramuka, al-banjari, paduan suara, serta kegiatan-kegiatan olahraga.
- Memperoleh prestasi dalam kompetisi

- Membaca Al Qur'an dengan tartil dan mampu hafal surat-surat pilihan sebagaimana yang tercantum pada buku KPI (Kecapakan Penerapan Ibadah)
- Berhujjah dalam mempertahankan keyakinan dan amaliyahnya
- Menjadi imam /makmum dalam pengamalan amaliyah nahdiah (diba', tahlil, istighotsah)
- Melaksanakan dakwah bil maal dengan pengumpulan dana sosial dan baitul mal dari sisa uang jajan sebagai bentuk empati kepada sesama
- Mengembangkan budaya 4S (Senyum, Sapa, Salam, Salim)
- Mengembangkan karakter tawasuth, tawazun, tasamuh dan i'tidal
- Mengoptimalkan fungsi laboratorium Bahasa, Komputer, Agama dan IPA-Matematika.⁵⁹

C. Prosedur tetap menjadi pelanggan di SMP Khadijah Surabaya

1. Melakukan pembelian formulir PPDB
2. Mengembalikan dokumen formulir setelah dilengkapi
3. Menunggu jadwal seleksi
4. Melakukan tes seleksi
5. Menunggu pengumuman hasil tes seleksi
6. Ketika dinyatakan diterima oleh pihak sekolah baru melengkapi dokumen yang lain seperti foto copy Kartu keluarga, Foto copy KTP wali murid, melampirkan SKL (surat keterangan lulus)

⁵⁹Dokumentasi pada 16 November 2018

meninggalkan sekolah ketika kegiatan belajar mengajar berlangsung, maka wali murid harus menjemput secara langsung ke sekolah, menghadap ke kantor bagian tata usaha, meminta dua lembar surat perizinan⁶¹ Dua surat tersebut sebagai bukti kepada wali kelas bahwa siswa tersebut sudah melakukan izin dan terpaksa harus meninggalkan sekolah karena keperluannya. Sedangkan surat yang satunya lagi diberikan kepada satpam yang menjaga pintu gerbang sekolah agar bisa meninggalkan sekolah.⁶²

Customer Relationship Management (CRM) menurut beberapa tokoh disebutkan *Customer Relationship Management*(CRM) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.⁶⁴

Managemen hubungan pelanggan atau CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama

⁶⁴Eka Nurlailia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), 28

[illegible]

profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.⁶⁶

Dari beberapa penjelasan tokoh diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya CRM adalah layanan tepat sasaran yang disesuaikan dengan situasi, kondisi sekaligus kebutuhan pelanggan yang akan diberikan oleh sekolah melalui akses informasi dan komunikasi secara intensif.⁶⁷

SMP Khadijah Surabaya memahami konsep ini sebagai bahan pendampingan untuk menjawab kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang beragam harus bisa dikawal agar hasilnya bisa sesuai seperti yang diharapkan oleh pelanggan dan melakukan evaluasi dari hasil kinerja setiap tahun untuk mempertahankan layanan pendidikan terhadap pelanggan.

2. Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait layanan yang diberikan SMP Khadijah Surabaya kepada pelanggannya (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa) maka informasi yang diperoleh adalah :

“Perbedaan layanan SMP Khadijah kepada pelanggan utamanya (peserta didik) yaitu menonjolkan kompetensi agamanya, dengan prosentase 60% pengetahuan agama harus dimiliki oleh seluruh peserta didik SMP Khadijah Surabaya, selain itu jika melihat cikal bakalnya SMP Khadijah Surabaya adalah sebagai solusi bagi para orang tua

⁶⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 148-150

⁶⁷Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

- a. Kurikulum Nasional (K13)
- b. Kurikulum Agama (Ma'arif, Kemenag, NU, dan Internal Sekolah)

c. Curriculum Of Cambridge.

4. Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait upaya sekolah membentuk pelanggan menjadi loyal maka informasi yang diperoleh adalah :

“Tentunya sosialisasi secara berkelanjutan. Dengan mencanangkan program unggulan. Sebagai sekolah yang berbasis agama tentunya SMP Khadijah Surabaya mengawal serius program kerja yang ditentukan. Seperti program Ta’lim Qur’an terhitung ada 3 kali tes disetiap tahunnya untuk menentukan kelulusan program tersebut. Untuk pengembangan kompetensi ini sekolah juga memiliki program *Tahfidz* dan *Tarjim* yang dikelola bersama lembaga rekanan. Ditambah lagi dengan KPI (kompetensi pengetahuan islam) kompetensi ini adalah penunjang bagi peserta didik yang mempelajari teori di dalam kelas lalu diperagakan secara aplikatif pada kompetensi ini, seperti cara sholat sunnah, merawat jenazah, bersuci dan lain sebagainya. Selain itu ditambah dengan kegiatan ekstrakurikuler yang bisa dipilih oleh peserta didik.”⁷⁴

Sekolah swasta yang pembiayaannya secara mandiri, dituntut bisa lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam menarik dan memperoleh pelanggan. Dalam hal ini SMP Khadijah Surabaya menawarkan beberapa program unggulan terutama dibidang keagamaan yang bisa dijadikan pertimbangan bagi calon pelanggan.⁷⁵

⁷⁴Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.

⁷⁵Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.

Menciptakan suasana nyaman dan ikatan emosional seperti kekeluargaan adalah upaya sekolah untuk menjadikan pelanggan mempunyai loyalitas⁷⁷ terhadap SMP Khadijah Surabaya. Bahkan dalam hal ini ada istilah tersendiri bagi pelanggan SMP Khadijah Surabaya yaitu ; sekolah keluarga atau sekolah yang turun temurun menurut Kepala Sekolah⁷⁸. Dengan kata lain SMP Khadijah Surabaya ini menjadi sekolah di mulai dari seluruh anggota keluarga pelanggan, mulai dari wali siswa yang sebelumnya memang menjadi pelanggan SMP Khadijah Surabaya lalu mempercayakan anaknya menjadi pelanggan SMP Khadijah Surabaya pula.⁷⁹

Griffin, *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan* (Erlangga2003.), 2.

Griffin, *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, 5.

wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.

wawancara dengan WAKA Humas pada tanggal 17 November 2018.

⁷⁹Wawancara dengan WAKA Humas pada tanggal 17 November 2018.

Tabel 4.2
Triangulasi konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM)
di SMP Khadijah Surabaya

Pertanyaan	Dokumentasi	Wawancara	Observasi
1. Bagaimana cara sekolah mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan ?	-	Satu, kita melakukan analisis, kedua kita melakukan survei, pelanggan dari mana saja. Selanjutnya, kita melakukan survei kepada orang tua dari mana mengetahui informasi SMP Khadijah Surabaya. Kita juga melakukan evaluasi diri sekolah apabila pelanggan kita menurun atau melakukan complain.	-
2. Apa perbedaan layanan yang diberikan SMP Khadijah Surabaya kepada pelanggannya (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa) dengan lembaga pendidikan unggulan yang lain di Surabaya dan sekitarnya ?	-	SMP KHADIJAH unggulannya di bidang agama. Meskipun sekolah umum tapi kompetensi ilmu agamanya 60%. Dan lebih di utamakan kompetensi agamanya. Meskipun di kompetensi umum atau global juga kita Ungulkan.	Peneliti mengamati pada waktu itu ada siswa yang sedang melakukan praktek wudhu di musholla sekolah.
3. Adakah kualifikasi tertentu untuk bisa menjadi pelanggan (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa) SMP Khadijah Surabaya ?	-	Kalau kualifikasi tenaga pendidik itu dalam naungan yayasan, jadi yayasan yang menentukan. Untuk siswa juga sama, kita ada tes awal juga.	-

dalam pemanfaatan *technology* untuk berbagi informasi dengan pelanggan ?” maka informasi yang diperoleh adalah :

“Kalau dibilang optimal rasanya masih belum, kami masih harus banyak melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

Sementara ini media komunikasi kita diantaranya ;

1. Website (www.smpkhadijah.com)
2. Aplikasi *Smart Phone* SIM YTPSNU KHADIJAH
3. Email
4. Ulangan atau ujian berbasis komputer
5. Telpon
6. WA Group
7. Media Sosial IG (@smp_khadijah) & FB (smp khadijah)”

Di bidang *technology* SMP Khadijah Surabaya berusaha menciptakan akun perseorangan yang berbasis aplikasi *Smart Phone* yang bisa di download di *Play Store*. SIM YTPSNU KHADIJAH, aplikasi ini bisa diakses oleh pelanggan dalam mengakses informasi dan juga mengedit profil biodata pelanggan agar tidak ada kesalahan dalam input data pelanggan yang masuk.⁸³

SMP Khadijah Surabaya memberikan layanan *real time* sebagai bentuk dari komitmen yang telah disepakati bersama pelanggan. SMP Khadijah Surabaya memberikan ruang dan waktu bagi pelanggan yang memiliki keluhan atau permasalahan ungkap

⁸³Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

Pelaksanaan CRM di lapangan menurut saya sangat terbuka sekali menurut wali murid, saya bisa menghubungi wali kelasnya anak saya baik di jam sekolah atau diluar jam sekolah. Selian itu kami ada WA group, kami sering bertukar informasi dari situ. Terkadang kami dikirim foto kegiatan anak saya, kadang juga video, atau keperluan sekolah seperti pemberitahuan, undangan dan lain sebagainya⁸⁵

Perkembangan dunia digital ini memaksa lembaga pendidikan seperti SMP Khadijah Surabaya bisa beradaptasi. Beberapa layanan

⁸⁶Wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 November 2018.

yang diberikan oleh SMP Khadijah Surabaya sudah mulai menggunakan digital seperti absensi tenaga pendidikan dan karyawan, absensi peserta didik. Layanan perpustakaan misalnya yang bisa dimanfaatkan oleh semua pelanggan SMP Khadijah Surabaya juga sudah di komputerisasi, bagi siapapun yang mau menggunakan fasilitas ini harus melakukan registrasi pada akun yang telah disediakan oleh sekolah dan meninggalkan catatan penggunaan fasilitas ini.⁸⁷

“Pasti, diminta atau tidak oleh sekolah kami juga akan membantu Tim pemasaran atau promosi. Paling tidak ikut membantu sosialisasi kepada keluarga, kerabat, teman tetangga, dan lain sebagainya. karena untuk sekolah swasta ini butuh tenaga extra untuk bagian promosi berbeda dengan sekolah negeri. Kami sukarela memberikan bantuan itu kepada sekolah

Menurut pelanggan internal (Tenaga Pendidik) rela memberikan bantuan kepada sekolah meskipun tanpa perintah. Hal itu dilakukan oleh kami sebagai bentuk loyalitas kami kepada sekolah karena telah memberikan pelayanan terbaik, sehingga apa yang kami butuhkan baik secara individu maupun kelompok bisa dipenuhi oleh sekolah.⁹¹

Terkait pemasaran ini, sekalipun tanpa perintah dari sekolah kami akan meminta arahan kepada tim yang bertanggung jawab diantaranya Waka Humas, Waka Kesiswaan dan Pembantu umum. Agar apa yang dilaksanakan bisa sesuai dengan harapan yang diinginkan.⁹²

⁹¹Wawancara dengan TP pada 21 November 2018

⁹²Wawancara dengan TP pada 21 November 2018

wali murid agar mengetahui langsung apa yang telah terjadi dan tidak menimbulkan kesalah pahaman.¹⁰²

Selain itu kami akan terus berbenah dari segala aspek yang menjadi kelemahan dan kekurangan SMP Khadijah Surabaya agar bisa tetap kompetitif dengan sekolah unggulan lainnya yang berada disekitar kota Surabaya.¹⁰³ Setiap permasalahan yang muncul dalam permasalahan CRM hendaknya diselesaikan dengan mendiskusikannya secara lebih intensif guna mengantisipasi hambatan yang akan terjadi.

K. Strategi Promosi SMP Khadijah Surabaya

Menurut Kotler, strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.¹⁰⁴ Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹⁰⁵ Akan tetapi menurut Lamb, Hair, Mc Daniel, “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.¹⁰⁶

¹⁰²Wawancara dengan waka kesiswaan pada 21 November 2018.

¹⁰³Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.

¹⁰⁴Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmanan. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat), 2001.91.

¹⁰⁵Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II (Yogyakarta: Liberty), 2008, 349.

¹⁰⁶Hair Lamb dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1*. Penerjemah David Octarevia. (Jakarta: Salemba Empat), 2001, 146.

Khadijah. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya siswa-siswi setiap tahunnya yang tetap memakai jasa Yayasan Khadijah Surabaya.

Dari berbagai penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh SMP Khadijah Surabaya sudah baik secara pemanfaatan pelanggan baik internal dan eksternal dan semuanya sudah dibagi menurut tugasnya masing-masing.

L. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep CRM (*Customer Relathionsip Management*) dan Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya. Seperti yang sudah peneliti analisis di atas, dan ternyata peneliti menemukan banyak informasi mengenai CRM yang ada di SMP Khadijah Surabaya.

Menurut beberapa tokoh disebutkan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.¹¹²

Lembaga pendidikan yang menjual jasa kepada pelanggannya seyogyanya memberikan pelayanan terbaik, pelanggan adalah *customer* yang akan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya lembaga pendidikan/sekolah memiliki pelanggan internal dan eksternal; pelanggan internal sekolah adalah tenaga pendidik, karyawan,

¹¹²Eka Nurlailia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadapLoyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung:Skrpsi Tidak Diterbitkan, 2014), 28.

Tahapan yang telah dilakukan SMP Khadijah Surabaya pada Implementasi CRM meliputi :

2. *Echance*, Hubungan SMP Khadijah Surabaya dengan masyarakat di sekitar lingkungan sekolahnya terbilang cukup intens, segala persoalan yang dihadapi oleh siswa dan wali siswa bisa segera dikomunikasikan melalui media sosial resmi sekolah, spanduk, brosur, dan perorangan baik dari stake holder sekolah dan loyalis lembaga.

PENUTUP

Sebagaimana peneliti deskripsikan mengenai implementasi CRM (*Customer Relationship Manajemen*) di SMP KHADIJAH Surabaya di bab terdahulu, maka peneliti mengambil kesimpulan:

- 76

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, Ahmad Benni Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Ali, Muhammad. *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan strategi* Bandung: Angkasa, 1987.
- Alma, Buchari. dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Basri. *Pengantar Bisnis* edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta. 2005.
- Budi Utomo, Danang. skripsi: *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Buttle, Francis. *Customer Relationship Management : Concepts and tolls*. Elsevier Butterworth – Heinemann, 2004.
- CR Nataya. *Identifikasi Kebutuhan Pelanggan Dalam Perancangan dan Pengembangan Konsep Tas Backpack yang Ergonomis dan Multifungsi* ,Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340.
- Dewa, Bala Putra. *Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Managementdalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Telematika, Vol. 14, No. 01, April, 2017, ISSN 1829-667X.
- Duncan, Tom. *Integrated Marketing Communications*, New York: Using Advertising and Promotion to Build Brand. Te McGraw-Hill Companies, 2002.
- Fauziyah dkk., “Analisis Implementasi Elektronik CRM Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal semnasIF* vol. 01, No 04, UPN Veteran Yogyakarta 30 Juni 2012, ISSN: 1979-2328.
- Gaffar, Vanessa. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, Bandung : Alfabeta, 2007.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2003.

- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- <http://bramastahanifa04749.wordpress.com/2014/10/12/customer-relationship-management-crm/>
- <http://liputan6.com/bisnis>.
- <http://referensi.data.kemdikbud.go.id>
- <http://smpkhadijah.com>
- <https://arulchandrana.wordpress.com/2015/08/18/tpi-brondong-bisnis-ikan-persaingan-dan-sejarah-yang-tak-sempat-diperdulikan/>
- Indrioko, Erwin. "Lembaga Pendidikan Islam dalam menghadapi derasnya perubahan," Vol. 3 No. 1, Juli 2016.
- Kalakota, R. dan Robinson. *E-Bussines 2.0 : Roadmap for succes*. Addition wesley, USA:Longman INC, 2001.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Sekolah Alam Baturaden," *Jurnal El Terbawi* Vol. VIII, No. 2, 2015.
- Kotler, Philip. dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lamb, Hair. dan Mc Daniel., *Pemasaran. Buku 1*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lestari, Sinta Petri. "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, Juli 2015.
- Loughlin, Colleen. *Laporan Kebijakan Persaingan Indonesia*, Jakarta: ELIPS, 1999.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis buku 1 edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mardalis. *Metodologi Peneliian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Rosda, 2002.
- Margono, S. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, Cet. 4, 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake sarasin, 1996.

